

Bachelorscriptie



Radboud Universiteit Nijmegen

De effecten van Engelse slogans ten opzichte van de moedertaal in Nederland en Duitsland

Samenvatting

Engels wordt tegenwoordig steeds vaker gebruikt als uniforme taal in internationale reclamecampagnes. Naast dat het kosten bespaard voor de bedrijven, kan de Engels taal ook een Symbolische Waarde oproepen van moderniteit, internationaliteit en prestige. In dit onderzoek is de invloed van het Engels op de waardering van de participanten onderzocht. De Symbolische Waarde en het mere-exposure effect op verschillen tussen Nederlanders en Duitsers zijn hierin meegenomen. Met behulp van vier verschillende vragenlijsten, 132 participanten, diverse tweeweg variantie-analyses en een aantal t-toetsen is getracht de eerste stap in empirisch onderzoek op het gebied van de Symbolische Waarde te zetten. Enkele veelbelovende resultaten tonen dat nationaliteit en producttype van invloed zouden kunnen zijn op de mate van de Symbolische Waarde.

Zoey Langedijk – s4364317

22-2-2017

z.langedijk@student.ru.nl

0031620872247

Begeleider: Andreu Van Hooft

1. Inleiding

Engels wordt steeds vaker gebruikt in reclamecampagnes in landen waar Engels niet de moedertaal is. Een stijging van meer dan 40% in het gebruik van Engelse woorden in advertenties in een vrouwentijdschrift tussen de jaren 1995 en 2007 in West-Europa toont dat het fenomeen zich ook voordoet in West-Europa (Gerritsen, 1995; Gerritsen et al., 2007b). Naast het gebruik van Engels in advertenties, worden ook Engelstalige slogans gebruikt in landen waar Engels niet de moedertaal is. Wat opvalt is dat internationale bedrijven in het land van oprichting, waar Engels niet de moedertaal is, ook steeds vaker Engelstalige slogans gebruiken. Zo worden er tegenwoordig Engelstalige slogans gebruikt in Duitsland en Nederland door het in Duitsland opgerichte Adidas: ‘Adidas is all in’ en gebruikt het oorspronkelijk Nederlandse Philips ‘innovation and you’.



Afbeelding 1. Logo en slogan van Philips (Philips, 2016)



Afbeelding 2. Slogan van Adidas (Adidas, 2016)

1.1 Internationale of nationale communicatiestrategie

Wanneer een bedrijf op internationaal niveau gaat opereren staat het voor een keuze in haar communicatiestrategie om deze aan te passen aan de verschillende landen of om een uniforme strategie te gebruiken. De verschillende communicatiestrategieën zijn in te delen in standaardisatie, lokalisatie en een combinatie van beiden (Hornikx & Van Meurs, 2015).

De internationale communicatiestrategie waarin bedrijven een uniforme reclamecampagne gebruiken voor meerdere landen wordt standaardisatie genoemd (Onkvisit & Shaw, 1987; Hornikx & Van Meurs, 2015). Bedrijven kiezen steeds vaker voor standaardisatie om vertaalkosten en tijd te besparen (Gerritsen et al., 2010). Het gebruik van Engels als wereldse taal kan echter ook gunstig zijn om op een uniforme en consistente manier te kunnen communiceren met de stakeholders of om de associaties van de geclaimde symbolische waarde van de Engelse taal te koppelen aan het imago van het product en het bedrijf (Gerritsen et al., 2010; Kuppens, 2010; Van Hooft & Truong, 2012; Piller, 2001; 2003; Kelly-Holmes, 2000).

Lokalisatie, het aanpassen van een communicatiestrategie aan verschillende groepen, is de antagonist van standaardisatie. Het gebruik van een lokale taal zou voorkomen dat consumenten de boodschap te ingewikkeld zouden vinden of niet kunnen begrijpen (Hornikx & Van Meurs, 2015). De wereld kan daarbij niet zomaar als een homogene groep gezien worden volgens Gerritsen et al. (2007b) en er zou juist affiniteit tegenover een bedrijf ontstaan, wanneer een aangepaste strategie wordt gebruikt (Van Hooft & Truong, 2012).

Empirische onderzoeken over de waardering van een gestandaardiseerde strategie ten opzichte van een gelokaliseerde strategie met het gebruik van Engels in niet-Engelstalige landen lijken schaars te zijn. Zo hebben voor zover bekend enkel Planken, Van Meurs en Radlinska (2010), Van Hooft en Truong (2012) en Gerritsen, et al. (2007a) de factor waardering meegenomen in onderzoek over het gebruik van Engels in communicatiestrategieën in niet-Engelstalige landen. Het onderzoek van Planken et al. (2010) over de effecten van de Engelse taal in Poolse productadvertenties toonde aan dat de Engelse taal slechts in één van de zes advertenties een hogere waardering genoot dan de advertenties in het Pools. De rest van de advertenties werd niet anders gewaardeerd dan de advertenties in het Pools (Planken et al., 2010). Wanneer de advertentie in het Engels werd getoond, werd ook het merk in alle zes de advertenties niet anders gewaardeerd, dan de advertentie in het Pools (Planken et al., 2010). Het onderzoek van Van Hooft en Truong (2012) vond vergelijkbare resultaten in Hong Kong waar de effecten van het gebruik van Engels in productadvertenties versus de lokale taal Kantonees werden onderzocht. Zo werd één van de drie advertenties in het Engels meer gewaardeerd op zes van de acht items dan in het Kantonees en werd de tweede advertentie slechts op één van de acht items meer gewaardeerd wanneer deze in het Engels werd getoond (Van Hooft & Truong, 2012). Net zoals in het onderzoek van Planken et al. (2010) werd de rest van de advertenties niet lager gewaardeerd, maar ook niet hoger en maakte de taal niet uit wat betreft waardering van het product zelf (Van Hooft & Truong, 2012). Het onderzoek van Gerritsen et al. (2007a), over het gebruik van Engels in geprinte advertenties in Duitsland, Spanje en Nederland, toont aan dat de waardering tegenover het gebruik van Engels in geprinte advertenties minder negatief is dan voorheen. Uit de resultaten blijkt dat de geprinte advertenties niet positiever worden beoordeeld dan de advertenties in de moedertalen, maar ook niet negatiever.

Alle drie de besproken onderzoeken over de waardering van de Engelse taal in een internationale communicatiestrategie tonen aan dat advertenties in het Engels slechts in enkele gevallen meer worden gewaardeerd dan dezelfde advertentie in de moedertaal van de

respondenten, maar ook dat de advertenties in het Engels niet minder gewaardeerd worden dan de moedertaal (Planken et al., 2010; Van Hooft & Truong, 2012; Gerritsen et al., 2007a).

1.2 Slogans en logo's als merkwaarde

De invloed van de vreemde taal wordt in voorgenoemde onderzoeken enkel in advertenties onderzocht, maar om de invloed op het merk te meten kan het onderzoeken van enkel het gebruik van Engels in advertenties te beperkt zijn. De merkidentiteit van een bedrijf ontstaat namelijk uit de naam, het logo en de slogan van een bedrijf (Aaker, 1991). De slogan, volgens Pillers (2001) een korte zin die de identiteit/ filosofie van het merk omvat en de merknaam begeleidt, zou daarom meer inzicht kunnen geven in de invloed en de waardering van de Engelse taal op de merkwaarde.

Tot nu toe zijn er een aantal onderzoeken over het gebruik van een vreemde taal in slogans geweest. Hierbij wordt de waardering van de respondenten echter nauwelijks meegenomen. Toch kunnen deze onderzoeken enig houvast bieden voor onderzoek naar de waardering van de Engelse taal ten opzichte van Engels als vreemde taal. Zo toonde onderzoek van Raedts et al. (2016) over de effecten van verondersteld en werkelijk begrip van gemakkelijke en moeilijke Engelse slogans de voorkeuren van de participanten aan. De resultaten toonden aan dat de participanten de voorkeur aan de Engelse slogan boven de moedertaal gaven of geen voorkeur gaven, wanneer ze dachten de slogan helemaal te begrijpen (Raedts et al., 2016). Onderzoek van Hendriks, Van Meurs en Poos (2016) toonde vergelijkbare resultaten met het onderzoek van Raedts et al. (2016) door aan te tonen dat makkelijke Engelse slogans de voorkeur kregen boven de slogans in de moedertaal, terwijl er geen voorkeur bestond bij moeilijke slogans. Hornikx, Van Meurs en De Boer (2010) probeerden de voorkeur van moeilijke en makkelijke Engelse slogans te koppelen aan de voorkeur voor de Engelse slogan in verhouding tot de Nederlandse slogan. Makkelijke Engelse slogans werden hoger gewaardeerd en 64.4% van de participanten gaf de voorkeur aan de makkelijke Engelse slogans boven de Nederlandse makkelijke slogans, terwijl er geen significant verschil was gevonden bij de moeilijke versie van de slogans (Hornikx, Van Meurs & De Boer, 2010). Deze onderzoeken zijn gedeeltelijk in lijn met de resultaten van het onderzoek van Gerritsen et al. (2007a), waarin de participanten geen negatievere waardering hebben voor de Engelse taal. Daarbij laten de besproken onderzoeken over het gebruik van Engelstalige slogans zien dat de respondenten makkelijke Engelstalige slogans prefereerden boven de slogans in de moedertaal.

Naast slogans kunnen ook logo's in combinatie met een Engelse tekst invloed hebben op de waardering van de participanten met een andere moedertaal dan Engels. Zo laat onderzoek van Tang et al. (2015) zien dat het gebruik van Engels ten opzichte van de moedertaal bij een logo ook van invloed kan zijn op de waardering en de smaak van participanten. Het onderzoek, waarin de voorkeurssmaak van de participanten is getest bij thee met een fairtrade logo met een Chinese tekst en thee met een fairtrade logo met een Engelse tekst, resulteerde in een hogere waardering voor het logo met de Engelse tekst (Tang et al., 2015). Engels in combinatie met een logo kan een andere waardering oproepen dan de moedertaal in combinatie met het logo. In dit geval is het positiever gebleken dan de moedertaal, maar meer onderzoek naar de invloed van het gebruik van Engels in combinatie met logo's is echter schaars.

Met voorgenomen onderzoek wordt de combinatie van de slogan en het logo meegenomen om de invloed van de Engelse taal op de waardering van de participanten te kunnen meten op de merkwaardes van het product. Onderstaande hypothese is geformuleerd op basis van besproken onderzoeken:

H1: Logo's en merken met een Engelse slogan worden meer gewaardeerd dan logos en merken met een slogan in de moedertaal.

1.3 De geclaimde symbolische waarde van Engels

Een vaak besproken factor die van invloed kan zijn op de waardering van het product is de geclaimde symbolische waarde van de Engelse taal. Zo zou de Engelse taal associaties van moderniteit oproepen die gekoppeld kunnen worden aan het product, waardoor deze ook met de associaties gerelateerd wordt (Piller, 2003). Kuppens (2010) en Piller (2003) beweren dat Engels een bi-culturele taal is met aan de ene kant de culturele connotaties die iedere taal heeft van de landen waar de taal de moedertaal is en dat Engels aan de andere kant zelf culturele connotaties opwekt. Zo zouden klasse en vrijheid opgeroepen kunnen worden door de taal aan Groot-Brittannië en de Verenigde Staten te koppelen, maar wekt ook het internationale karakter van de Engelse taal zelf nieuwe culturele connotaties op, zoals internationaliteit en moderniteit die ook weer geassocieerd kunnen worden met het product (Kuppens, 2010; Piller, 2003). De Engelse taal kan, naast moderniteit en internationaliteit, ook geassocieerd worden met prestige, waardoor het product gerelateerd kan worden met moderne, internationale en prestigieuze kenmerken zoals moderniteit, jeugdigheid, kosmopolitisme en aanzien (Piller, 2001; 2003; Gerritsen et al., 2010; Hornikx & Van Meurs, 2015; Martin, 2002; Bathia, 1992).

Uit enkele onderzoeken blijkt dat de symbolische waarde, moderniteit, ook werkelijk geassocieerd werd met het product, wanneer de Engelse taal werd gebruikt. Zo werden twee producten uit twee van de vier advertenties als moderner waargenomen door Spanjaarden, werd een product als moderner beoordeeld door Nederlanders (Gerritsen et al., 2007a) en werd één van de vijf Engelse advertenties als moderner beoordeeld dan de Poolse variant (Planken et al., 2010). Hieruit blijkt dat de Engelse taal kan worden geassocieerd met de waarde moderniteit. Om echter meer inzicht te krijgen in de andere symbolische waarden die met de Engelse taal geassocieerd worden is empirisch onderzoek nodig.

De symbolische waarde van de Engelse taal kan van invloed zijn op de waardering van de slogan of het merk, maar meer onderzoeken naar de koppeling van de slogan of het merk met de symbolische associaties van de Engelse taal (moderniteit, internationaliteit én prestige) lijken niet te bestaan. Meer kennis over de invloed van de symbolische waarde van de Engelse taal geeft ook meer inzicht in de waardering van het Engels en de Engelstalige slogans. In het voorgenomen onderzoek wordt daarom de eerste stap richting het empirisch toetsen van de symbolische waarde van de Engelse taal gemaakt met onderstaande onderzoeksvraag:

Onderzoeksvraag: In hoeverre wordt het logo met een Engelse slogan als meer internationaal, modern en prestigieus gezien dan het logo met een slogan in de moedertaal?

1.4 Mere-exposure effect en waardering

Naast de symbolische waarde kan ook het mere-exposure effect van invloed zijn op de waardering van de logo's met Engelse slogans en daarmee op het merk. Volgens het mere-exposure effect zou het individu namelijk de Engelse taal meer waarderen, wanneer het individu vaker is blootgesteld aan de Engelse taal (Zajonc, 1968). Hierdoor kan er een verschil ontstaan tussen landen wat betreft de waardering, omdat de individuen in verschillende landen in variërende maten blootgesteld kunnen zijn aan de Engelse taal.

Een goed voorbeeld van het verschil in blootstelling en het mere-exposure effect van de Engelse taal is het verschil tussen Nederland en Duitsland. In Duitsland worden Engelstalige televisieprogramma's in grote mate nagesynchroniseerd, terwijl Engelstalige televisieprogramma's in Nederland in grote mate ondertiteld worden Nederland (Koolstra, Peeters & Spinhof, 2001; Cenoz & Jessner, 2000). Hierdoor worden Duitsers die televisie kijken in mindere mate blootgesteld aan de Engelse taal dan de Nederlandse televisiekijkers. Nederlanders en Duitsers gaven in een Europees onderzoek onder de deelstaten aan in welke

mate zij beweren Engels te leren via TV, films of het luisteren naar de radio. Hieruit blijkt dat 10% van de Duitsers aangaf Engels te leren via deze drie media, terwijl 27% van de Nederlanders beweerde via deze mediums de Engelse taal te leren (European Commission, 2012, p. 103). Een van de oorzaken van het verschil tussen Nederlanders en Duitsers kan te verklaren zijn uit het feit dat de Engelse taal vaker voorkomt op de Nederlandse televisie dan op de Duitse televisie. In het Europees onderzoek onder de deelstaten is ook het dagelijks gebruik van de Engelse taal opgenomen. Zo blijkt dat de Engelse taal in 26% van de gevallen bijna iedere dag wordt gebruikt in Duitsland en dat het percentage in Nederland op 31% ligt (European Commission, 2012, p.42). Hiermee kan de voorzichtige conclusie getrokken worden dat Duitsers in lagere mate blootgesteld worden aan de Engelse taal dan Nederlanders. Volgens het mere-exposure effect zouden de Nederlanders daarom een hogere waardering moeten hebben voor de Engelse taal, maar de Duitsers juist voor de Duitse taal. De volgende hypothese vloeide hieruit voort:

H2: Nederlanders hebben een hogere waardering voor het logo en het merk met een Engelstalige slogan, terwijl Duitsers een hogere waardering hebben voor het logo en het merk met een Duitse slogan.

2. Methode

2.1 Materiaal

Als stimulusmateriaal zijn vier slogans en vier logo's geselecteerd. De logo's werden in combinatie met de slogans weergegeven, zoals te zien is in Bijlage 1.

2.1.1. Logo's

De logo's zijn geselecteerd door zes bedrijfscommunicatiestudenten van de Radboud Universiteit Nijmegen. De eisen voor de logo's waren dat deze zo simpel mogelijk moesten zijn, omdat de focus van het onderzoek op de invloed van taal in slogans lag en niet op de logo's. Zo moesten de al bestaande logo's zwart/wit zijn, onbekend zijn voor de participanten en mochten de logo's geen merknamen bevatten. Doordat er geen kleur in de logo's zit blijven de logo's zo simpel mogelijk en door de onbekendheid van de logo's werd deze als 'nieuw' ervaren door de participant, waardoor deze nog geen associaties van het merk konden koppelen aan het logo (Van der Lans et al., 2009; Zajonc, 1986). Door ten slotte de merknaam weg te hebben gelaten is de kans op herkenning verder geminimaliseerd. Uit de resultaten bleek een meerderheid van de participanten dacht geen van de logo's te herkennen (92,4%).

Er is gekozen voor een logo van een product met een lage en een product met een hoge betrokkenheid, volgens het model van Rossiter, Percy en Donovan (1991). Het is verwacht dat advertenties op een andere manier worden verwerkt, wanneer een product met een hoge betrokkenheid wordt weergegeven, dan dat er een product met een lage betrokkenheid wordt weergegeven (Bergkvist, Eiderbäck & Palombo, 2012). Door in voorgenomen onderzoek producten van zowel hoge als lage betrokkenheid mee te hebben genomen kon er eventueel uitgesloten worden dat de mate van betrokkenheid van het product invloed heeft, zodat de resultaten mogelijk meer gegeneraliseerd konden worden.

In totaal zijn er tien verschillende logo's geselecteerd die door de onderzoekers als onbekend werden beschouwd (Bijlage 2). Hiervan waren vijf logo's van zeep met een lage betrokkenheid en vijf van levensverzekeringen met een hoge betrokkenheid (Rossiter, Percy & Donovan, 1991). Uit een vooronderzoek, met 14 Duitse participanten en 15 Nederlandse participanten, zijn uiteindelijk twee logo's geselecteerd die ook als onbekend werden ervaren door de respondenten. Bij zeep werden een aantal van de logo's hetzelfde aantal keer herkend. Er is vervolgens gekozen voor de logo's die het minst herkend waren en het meest overeen kwamen. Door te kiezen voor de logo's die het meest overeen kwamen, werd getracht om zo homogeen mogelijke logo's weer te geven. Uit de resultaten bleek dat 122 van de participanten (92,4%) geen van de twee uiteindelijke logo's herkenden.

2.1.2. Slogans

Er zijn in totaal tien makkelijke slogans ontworpen door de zes bedrijfscommunicatiestudenten (Bijlage 3). Als eisen voor de slogans waren gesteld dat ze fictief en erg gemakkelijk te begrijpen waren. Door fictieve slogans te gebruiken is ervoor gezorgd dat de herkenning van de slogans minimaal is, waardoor de herkenning een minimale rol kan spelen op de waardering. Daarbij moesten de slogans makkelijk te begrijpen zijn voor de participanten. Verschillende onderzoeken hebben namelijk aangetoond dat de moeilijkheidsgraad van een slogan invloed kan hebben op de waardering ervan (Raedts et al., 2016; Hendriks, Van Meurs & Poos, 2016; Hornikx, Van Meurs & De Boer, 2010). Door de makkelijke slogans zouden de participanten de slogans gemakkelijk moeten hebben begrepen, waardoor het begrip van de slogans van minimale invloed kon zijn.

De tien slogans waren vertaald vanuit het Nederlands naar Engels en Duits. De vertaling van de tien Nederlandse slogans naar Engels en Duits is getoetst door middel van een vertaling en terugvertaling-methode die ook gebruikt is in het onderzoek van Gerritsen et al. (2010). De

30 slogans, bestaande uit tien van iedere taal, zijn vervolgens getoetst in het vooronderzoek op moeilijkheidsgraad en begrijpelijkheid. Er zijn vier Engelse slogans uit het vooronderzoek geselecteerd die volgens zowel de Nederlandse als de Duitse participanten als makkelijkst en begrijpelijkst werden ervaren.

2.2. Participanten

De participanten zijn geselecteerd aan de hand van de volgende criteria: een Nederlandse of Duitse nationaliteit, een leeftijd van tussen de 16 en 30 jaar en een minimaal havo/ vwo hebben afgerond in Nederland of de vergelijkbare Fachabitur/ Abitur hebben afgerond in Duitsland. Er is gekozen voor Nederlanders en Duitsers, omdat deze twee nationaliteiten verschillen in mate van blootstelling aan de Engelse taal. Door het mere-exposure effect werd een verschil in mate van waardering verwacht tussen Nederlanders en Duitsers. Door de leeftijd en de afronding van havo/vwo in Nederland of de Duitse equivalent ervan als eis te stellen kon een Engels niveau van B2-niveau gegarandeerd worden (Europees referentiekader talen, g.j.; Westfälische Wilhelms-universität Münster, 2014). Een persoon met B2-niveau van Engels kan volgens het Europees Referentiekader (2001) “ de hoofdgedachte van een ingewikkelde tekst begrijpen, zowel over concrete als over abstracte onderwerpen...”. Door minimaal een B2-niveau van Engels bij de participanten te eisen is de kans op het begrip van de slogans vergroot, waardoor de factor begrip zo min mogelijk invloed kon uitoefenen op de waardering.

De vragenlijst is in totaal ingevuld door 238 participanten. Na het opschonen van de vragenlijsten door niet volledig ingevulde lijsten en participanten die niet aan alle criteria voldeden eruit te filteren, bleven er 132 vragenlijsten over. De participanten bestonden uit 73 Duitsers (55,3%) en 59 Nederlanders (44,7%). De leeftijd van de participanten varieerde tussen de 16 tot 29 jaar met een gemiddelde leeftijd van 22 jaar ($M = 22,34$, $SD = 2,37$). In totaal deden er 91 vrouwen (68%) mee ten opzichte van 41 mannen (31,3%). De hoogst genoten opleiding varieerde van Havo tot WO met WO als meest genoten opleiding met 77 participanten (58,3%).

Uit een χ^2 -toets tussen Versie en Leeftijd bleek geen significant verband te bestaan tussen de leeftijd van de participanten en de versie van de vragenlijst ($\chi^2(39) = 40.16$, $p = .418$). Dit houdt in dat de leeftijd normaal verdeeld was over de vier versies van de vragenlijst. Uit een χ^2 -toets tussen Versie en Geslacht bleek geen significant verband te bestaan tussen het geslacht van de proefpersonen en de versie van de vragenlijst ($\chi^2(3) = 3.02$, $p = .389$). De verdeling tussen man en vrouw was echter ongelijk. Meer vrouwelijke participanten hebben de vragenlijsten ingevuld dan de mannelijke met respectievelijk 69% over 31%. Deze ongelijke

verdeling zou invloed kunnen hebben gehad op de resultaten. Echter, de meerderheid van vrouwen kon ook een correcte weerspiegeling van het getoetste milieu zijn. Zo zouden er volgens Coenen, Meng en Van der Velden (2011) meer meisjes op het havo en vwo zitten dan jongens en is het aantal meisjes op zowel HBO als WO hoger dan het aantal jongens, volgens het CBS (2015). Verder blijkt uit een χ^2 toets tussen Versie en Opleidingsniveau een significant verband te bestaan tussen het opleidingsniveau van de participanten en de versie van de vragenlijst ($\chi^2(9) = 23.73, p = .005$). De oorzaak hiervoor ligt in het feit dat er minder Nederlandse participanten vwo hebben afgerond (10,17%) en meer Nederlanders HBO hebben afgerond (18,64%) dan verwacht was ten opzichte van de Duitse equivalenten van vwo (43,84%) en HBO (4,11%), zoals te zien is in Tabel 1.

Tabel 1. Aantal participanten per opleidingsniveau voor de vier verschillende versies van de vragenlijst

	NL, MT	NL, ENG	DU, MT	DU, ENG
Havo	1 (3%)	0 (0%)	1 (2,6%)	1 (2,9%)
Vwo	4 (12,1%)	2 (7,7%)	16 (42,1%)	16 (45,7%)
HBO	5 (15,2%)	6 (23,1%)	1 (2,6%)	2 (5,7%)
WO	23 (69,7%)	18 (69,2%)	20 (52,6%)	16 (45,7%)

2.3. Onderzoeksontwerp

Het onderzoek heeft een 2 x 2 tussenproefpersoon design, namelijk Nationaliteit (Nederlands en Duits) x Taal (Engels en Moedertaal). Iedere participant kreeg twee versies van het logo en de slogan te zien, maar wel enkel in hun eigen moedertaal of in het Engels.

2.4. Instrumentatie

In een online vragenlijst zijn de ‘waardering van het logo en de slogan’, de ‘waardering van het merk’ en de ‘waargenomen symbolische waarde van de Engelse taal’ onderzocht (Bijlage 4). De vragenlijst is opgesteld in het Nederlands en vervolgens vertaald naar het Duits. Op deze manier was de vragenlijst beschikbaar in de moedertaal van iedere participant. In totaal zijn er vier versies van de vragenlijst ontworpen, namelijk: Nederlandse vragenlijst met slogans in de

moedertaal (NL-MT), Nederlandse vragenlijst met slogans in het Engels (NL-ENG), Duitse vragenlijst met slogans in de moedertaal (DU-MT) en Duitse vragenlijst met slogans in het Engels (DU-ENG).

De waardering van het logo en de slogan werd gemeten aan de hand van de vijf, aan dit onderzoek aangepaste, 7-punts semantische differentiaal van Maes, Ummelen en Hoeken (1996) bestaande uit: ‘oninteressant – interessant’, ‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’, ‘onuitnodigend – uitnodigend’, ‘saai – boeiend’ en ‘onpersoonlijk – persoonlijk’. De betrouwbaarheid van Waardering logo en de slogan bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .90$.

De waardering van het merk werd gemeten aan de hand van vijf 7-punts semantische differentiaal van Spears en Singh (2004, p. 60) bestaande uit: ‘onaantrekkelijk – aantrekkelijk’, ‘slecht – goed’, ‘onplezierig – plezierig’, ‘ongunstig – gunstig’ en ‘niet leuk – leuk’. De betrouwbaarheid van Waardering van het merk bestaande uit vijf items was goed: $\alpha = .91$.

In de vragenlijst is daarnaast de waargenomen symbolische waarde van de Engelse taal en de moedertaal van de participanten (Duits en Nederlands) gemeten met drie 7-punts Likert schalen (‘helemaal mee oneens’ – ‘helemaal mee eens’), met de items: ‘moderniteit’, ‘internationaliteit’ (Bhatia, 1992; Piller, 2003) en prestige (Martin, 2002). De betrouwbaarheid van de Symbolische waarde van de Engelse taal en de moedertalen bestaande uit drie items was goed: $\alpha = .83$.

2.5. Procedure

De data is verzameld via Qualtrics, een online vragenlijsten programma, in de periode van 22 december 2016 t/m 2 januari 2017. In een speciaal ontworpen link konden de Duitse en Nederlandse participanten, zowel in het Nederlands als in het Duits aangeven wat hun moedertaal was. Door dit aan te geven werden de participanten doorverwezen naar de vragenlijst in hun moedertaal. De vragenlijst met de Engelse slogans of de moedertaalslogans werd via randomisatie toegewezen aan de participant, zodat iedere vragenlijst ongeveer even vaak ingevuld werd. Vervolgens werd de vragenlijst geïntroduceerd met een introducerende tekst met de rechten van de participant, zonder het doel van het onderzoek te noemen (Bijlage 4). Daarna volgden een aantal logo en slogan combinaties met vragen over de waardering van ‘het logo en de slogan’, ‘het merk’ en ‘de symbolische waarde’. Ten slotte volgden er algemene vragen over taal, de attitude tegenover taal (Engels en moedertaal) en een aantal demografische vragen over de gegevens van de participant.

De participanten zijn geworven via persoonlijke communicatie, sociale media, e-mail en WhatsApp. Daarbij zijn meerdere Duitse studieverenigingen, Engelstalige studies in Nederland en taalinstututen benaderd voor hulp met het verzamelen van voornamelijk Duitse participanten. De Nederlandse participanten zijn vooral geworven door het gebruik van de persoonlijke netwerken van de onderzoekers.

2.6. Statistische toetsing

Met diverse t-toetsen is getest of de verschillende logo's samengevoegd mochten worden. Zo kon getoetst worden of er onderscheid gemaakt mocht worden tussen zeeplogo's en levensverzekeringslogo's. De mogelijkheid om de verschillende associaties van de symbolische waarde te kunnen samenvoegen is ook getoetst aan de hand van meerdere t-toetsen.

Om de relatie tussen 'taalversie', 'nationaliteit' en de waardering voor 'het logo en de slogan' en 'het merk' zijn tweeweg variantie-analyses gebruikt. De symbolische waarde is getoetst middels tweeweg variantie-analyses en independent samples t-toetsen. Resultaten werden als significant beoordeeld, wanneer de p-waarde kleiner of gelijk was aan 0.05.

3. Resultaten

3.1. De waardering van het logo met de slogan

Aan de hand van tweeweg variantie-analyses is de invloed van Taal (Hypothese 1), Nationaliteit en het interactie-effect van Taal en Nationaliteit (Hypothese 2) op de waardering van het logo met de slogan getoetst. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 2.

3.1.1. Het product zeep

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op de Waardering van het logo met de slogan bleek geen significant hoofdeffect van Taal bij het product zeep ($F(1, 128) < 1, p = .514$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit bij het product zeep ($F(1, 128) < 1, p = .525$) en er trad ook geen interactie op tussen Taal en Nationaliteit bij het product zeep ($F(1, 128) = 1.13, p = .291$).

3.1.2. Het product levensverzekering

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op de Waardering van het logo met de slogan van het product levensverzekering bleek geen significant hoofdeffect van Taal ($F(1, 128) < 1, p = .964$). Bij het product levensverzekering bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 128) = 1.00, p = .318$) en trad er geen interactie op tussen Taal en Nationaliteit ($F(1, 128) = 1.96, p = .164$).

Tabel 2. Gemiddelden en Standaard Deviaties van Waardering van de Logo met de slogan in functie van de Taal van de slogan en de Nationaliteit van de participant (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Moedertaal		Engels	
	Nederlands	Duitsers	Nederlands	Duitsers
	(<i>n</i> =33)	(<i>n</i> =38)	(<i>n</i> =26)	(<i>n</i> =35)
Waardering van het logo met de slogan bij het product zeep	3.34 (1.15)	3.42 (.83)	3.66 (1.17)	3.35 (1.05)
Waardering van het logo met de slogan bij het product levensverzekering	3.33 (1.06)	3.42 (1.27)	3.64 (1.44)	3.13 (1.11)

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: * $p \leq .05$ ** $p \leq .005$ *** $p < .001$

3.2. De waardering van het merk

Aan de hand van tweeweg variantie-analyses is de invloed van Taal (Hypothese 1), Nationaliteit en het interactie-effect van Taal en Nationaliteit (Hypothese 2) op de waardering van het merk getoetst. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 3.

3.2.1. Het product zeep

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op de Waardering van het merk bleek geen significant hoofdeffect van Taal bij het product zeep ($F(1, 128) < 1, p = .911$). Er bleek ook geen significant hoofdeffect van Nationaliteit bij het product zeep ($F(1, 128) < 1, p = .435$) en er trad ook geen interactie op tussen Taal en Nationaliteit bij het product zeep ($F(1, 128) = 3.17, p = .078$).

3.2.2. Het product levensverzekering

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op de Waardering van het merk bij het product levensverzekering bleek geen significant hoofdeffect van Taal ($F(1, 128) < 1, p = .564$). Bij het product levensverzekering bleek ook

geen significant hoofdeffect van Nationaliteit ($F(1, 128) = 3.52, p = .063$), maar trad er wel een significante interactie op tussen Taal en Nationaliteit ($F(1, 128) = 5.24, p = .024$).

Uit een aanvullende eenweg variantie-analyse van Nationaliteit van de participant op de Waardering van het merk bij het product levensverzekering bleek een significant effect van Nationaliteit ($F(1, 59) = 7.30, p = .009$). Het merk wordt in het geval van een Engelstalige slogan hoger gewaardeerd door Nederlandse participanten ($M = 3.83, SD = 1.25$) dan door de Duitse participanten ($M = 3.01, SD = 1.12$) bij het product levensverzekering.

Tabel 3. Gemiddelden en Standaard Deviaties van Waardering van het merk in functie van de Taal van de slogan en de Nationaliteit van de participant (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Moedertaal		Engels	
	Nederlands (<i>n</i> =33)	Duitsers (<i>n</i> =38)	Nederlands (<i>n</i> =26)	Duitsers (<i>n</i> =35)
Waardering van het merk bij het product zeep	3.45 (1.11)	3.62 (.79)	3.78 (1.01)	3.33 (1.14)
Waardering van het merk bij het product levensverzekering	3.49 (1.06)	3.57 (1.09)	3.83 (1.25)	3.10 (1.12)

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: * $p \leq .05$ ** $p \leq .005$ *** $p < .001$

3.3. De symbolische waarde van Engels

Aan de hand van tweeweg variantie-analyses en t-toetsen is de symbolische waarde van de Engelse taal (onderzoeksvraag) getoetst. De gemiddelden en standaarddeviaties zijn te vinden in tabel 4 en 5.

3.3.1. Het product zeep

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op de Symbolische Waarde bleek een significant hoofdeffect van Taal bij het product zeep ($F(1, 128) = 4.62, p = .012$). Na een Bonferroni correctie, bleek het effect echter toch niet significant. Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op

de op de Symbolische Waarde bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit bij het product zeep ($F(1, 128) = 7.62, p = .007$). Nederlandse participanten ($M = 3.61, SD = .14$) bleken een hogere Symbolische waarde toe te kennen dan de Duitse participanten ($M = 3.40, SD = .12$), ongeacht de taal.

Uit twee aanvullende onafhankelijke t-toetsen van Taal en Symbolische Waarde voor beide nationaliteiten bleek een significant verschil te zijn tussen de symbolische waarde voor de Engelstalige slogans bij het product zeep en de symbolische waarde voor de slogans in de moedertaal ($t(57) = 2.74, p = .008$). De Engelstalige slogans ($M = 3.97, SD = 1.04$) bleken een hogere symbolische waarde te hebben voor de Nederlandse participanten dan de slogans in de moedertaal ($M = 3.24, SD = .99$).

Nog een onafhankelijke t-toets van Nationaliteit en Symbolische waarde voor de Engelstalige slogans bij het product zeep toonde een significant verschil tussen Nederlandse participanten en Duitse participanten ($t(59) = 2.50, p = .015$). De Nederlandse participanten ($M = 3.97, SD = 1.04$) waardeerden de Engelstalige slogans bij het product zeep significant hoger op Symbolische Waarde dan de Duitse participanten ($M = 3.22, SD = 1.23$).

3.3.2. Het product levensverzekering

Uit de tweeweg variantie-analyse van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op de Symbolische Waarde bleek geen significant hoofdeffect van Taal bij het product levensverzekering ($F(1, 128) = 2.30, p = .104$). Er bleek een significant hoofdeffect van Nationaliteit bij het product levensverzekering ($F(1, 128) = 6.53, p = .012$). Nederlandse participanten ($M = 4.21, SD = .15$) bleken een hogere Symbolische Waarde toe te kennen bij het product levensverzekering dan de Duitse participanten ($M = 3.87, SD = .13$), ongeacht de taal.

Uit een aanvullende onafhankelijke t-toets van Nationaliteit en Symbolische Waarde voor de Engelstalige slogans bij het product levensverzekering bleek een significant verschil tussen Nederlandse participanten en Duitse participanten ($t(59) = 2.48, p = .016$). De Nederlandse participanten ($M = 4.50, SD = 1.20$) beoordeelden de Engelstalige slogans bij het product levensverzekering significant hoger op Symbolische Waarde dan de Duitse participanten ($M = 3.74, SD = 1.16$).

Tabel 4. Gemiddelden en Standaard Deviaties van Symbolische Waarde in functie van de Nationaliteit van de participanten (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Nederlanders (<i>n</i> =59)	Duitsers (<i>n</i> =73)
Symbolische Waarde bij het product zeep	3.61 (.14)*	3.40 (.12)*
Symbolische Waarde bij het product levensverzekering	4.21 (.15)*	3.87 (.13)*

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: * $p \leq .05$ ** $p \leq .005$ *** $p < .001$

Tabel 5. Gemiddelden en Standaard Deviaties van de Symbolische Waarde in functie van de Taal van de slogan en de Nationaliteit van de participant (1 = zeer negatieve waardering, 7 = zeer positieve waardering)

	Moedertaal		Engels	
	Nederlands (<i>n</i> =33)	Duitsers (<i>n</i> =38)	Nederlands (<i>n</i> =26)	Duitsers (<i>n</i> =35)
Waardering van het merk bij het product zeep	3.24 (.99)	3.58 (.89)	3.97 (1.04)*	3.22 (1.23)*
Waardering van het merk bij het product levensverzekering	3.92 (1.24)	4.00 (1.00)	4.50 (1.20)*	3.74 (1.16)*

Significantie is als volgt aangegeven in de tabel: * $p \leq .05$ ** $p \leq .005$ *** $p < .001$

4. Conclusie

4.1. De waardering van het logo met de slogan en het merk

Om de invloed van de waardering op het logo met de slogan en de waardering van het merk te onderzoeken was de volgende hypothese opgesteld:

H1: Logo's en merken met een Engelse slogan worden meer gewaardeerd dan logos en merken met een slogan in de moedertaal.

Uit de resultaten van dit onderzoek blijkt dat de taal van de slogan geen effect heeft op de waardering van het logo met de slogan. De participanten waardeerden de logo's met Engelstalige slogans niet meer dan de slogans in de moedertaal bij zowel het product zeep als het product levensverzekering. Hypothese 1 kan gedeeltelijk verworpen worden, omdat uit de resultaten blijkt dat de Engelse slogan er niet voor zorgt dat een logo met een slogan meer wordt gewaardeerd dan in de moedertaal.

Het tweede deel van de Hypothese 1 bestaat uit de waardering van het merk. Uit de resultaten blijkt dat de taal van de slogan ook geen effect heeft op de waardering van het merk. De participanten waardeerden de merken met de Engelstalige slogans niet meer dan de slogans in de moedertaal bij zowel het product zeep als het product levensverzekering. Hypothese 1 kan hiermee volledig worden verworpen.

4.2. De symbolische waarde

De onderzoeksvraag van dit onderzoek was opgesteld om de geclaimde symbolische waarde van Engels te toetsen en luidde als volgt:

Onderzoeksvraag: In hoeverre wordt het logo met een Engelse slogan als meer internationaal, modern en prestigieus gezien dan het logo met een slogan in de moedertaal?

De resultaten toonden dat de Engelstalige slogans enkel bij het product zeep hoger werden beoordeeld door Nederlanders op Symbolische Waarde dan de slogans in de moedertaal. De slogans bij het product levensverzekering werden niet anders beoordeeld in de moedertaal of in het Engels door de Nederlandse participanten. De Duitse participanten beoordeelden de slogans bij beide producten niet verschillend op Symbolische Waarde, wanneer deze werden weergegeven in het Engels of in de moedertaal. In andere woorden: de Engelstalige slogans werden enkel door Nederlandse participanten bij het product zeep als moderner, internationaler en prestigieuzer beoordeeld.

Het onderscheid tussen de Nederlandse en Duitse participanten is ook meegenomen in het onderzoek naar de Symbolische Waarde. Uit deze resultaten blijkt dat de Nederlandse participanten de Engelstalige slogans bij beide producten een hogere Symbolische Waarde toekennen dan de Duitse participanten. Een harde conclusie kan hier echter niet getrokken

worden, omdat Nederlandse participanten bij zowel het Engels als bij de moedertaal in het algemeen een hogere Symbolische Waarde toekennen dan de Duitse participanten.

4.3. Verschil Nederlanders en Duitsers wat betreft waardering

De eventuele invloed van het mere-exposure effect is meegenomen door twee talen mee te nemen in het onderzoek. Het interactie-effect van Taal van de slogan en Nationaliteit van de participant op de waardering van het logo met de slogan en het merk is met onderstaande hypothese getoetst:

H2: Nederlanders hebben een hogere waardering voor het logo en het merk met een Engelstalige slogan, terwijl Duitsers een hogere waardering hebben voor het logo en het merk met een Duitse slogan.

De resultaten tonen in een enkel geval een interactie-effect tussen Taal en Nationaliteit. Het blijkt dat de Nederlandse het merk hoger waarderen wanneer deze in het Engels wordt weergegeven dan in de moedertaal en dat Duitsers het merk juist hoger waarderen, wanneer deze in de moedertaal wordt weergegeven ten opzichte van het Engels bij het product levensverzekering. Bij het product zeep bij zowel Nederlandse als Duitse participanten en bij de waardering van het logo met de slogan bij beide producten en nationaliteiten zijn geen significante verschillen gevonden. Omdat er enkel in een van de vier gevallen een interactie-effect is gevonden aan de hand van Hypothese 2, wordt deze niet bevestigd.

5. Discussie

Dit onderzoek streefde ernaar inzicht te verkrijgen in de invloed van de Engelstalige slogans op de waardering ten opzichte van slogans in de moedertaal. Hierbij werden het logo, de geclaimde symbolische waarde en de invloed van het mere-exposure effect meegenomen.

5.1. Waardering voor de logo's met de slogans en de merken

Het gebrek aan significante resultaten voor de voorspelde hogere waardering van logo's en merken wanneer een Engelse slogan werd gebruikt in plaats van een moedertaal zou te verklaren kunnen zijn aantal uiteenlopende beredeneringen. Zo was het aantal participanten aan de lage kant. Per conditie deden er ongeveer 30 participanten mee, maar de groep Nederlandse participanten die de Engelstalige slogan hebben waargenomen bestond slechts uit 26 participanten. Wanneer wordt gekeken naar de besproken onderzoeken over de waardering van de Engelse taal in een internationale communicatiestrategie zijn er slechts in enkele gevallen significante resultaten (Planken, et al., 2010; Van Hooft en Truong, 2012; Gerritsen et al.,

2007a). Als in gedachte wordt gehouden dat significante effecten niet vaak voorkwamen in onderzoeken over waardering van de Engelse taal in internationale communicatiestrategieën, zou dat in combinatie met het lage aantal participanten eventueel een verklaring kunnen zijn dat de mogelijke significante resultaten niet zichtbaar waren. Vervolgonderzoek met meer participanten zou ervoor moeten zorgen dat de mogelijke significante resultaten toch zichtbaar worden.

Het gebrek aan participanten heeft er daarbij voor gezorgd dat er ongelijkheid en onverdeeldheid in de groepen kon ontstaan. Zo deden er meer vrouwen dan mannen mee in dit onderzoek wat invloed kan hebben gehad op de resultaten. De meerderheid van vrouwen kan echter ook als een correcte weerspiegeling gezien worden van de gekozen doelgroep in dit onderzoek. Zo zouden er meer vrouwen de geselecteerde opleidingen doen (Coenen, Meng & Van der Velden, 2011; CBS, 2015). Een grootschaligere studie zou echter meer inzicht kunnen geven in het aantal vrouwen ten opzichte van het aantal mannen in de geformuleerde doelgroep. Naast de ongelijkheid tussen mannen en vrouwen was er onverdeeldheid in de groepen. Zo waren er meer Duitse participanten die vwo deden ten opzichte van de Nederlandse participanten en waren er meer Nederlandse participanten die HBO deden ten opzichte van de Duitse participanten. Voor dit onderzoek waren de opleidingsniveaus opgesteld om een minimaal B2 niveau van het Engels te garanderen. Omdat de participanten in beide groepen minimaal het B2 niveau hebben, zou de onverdeeldheid waarschijnlijk van kleine invloed op de resultaten zijn. Om de ongelijkheid en onverdeeldheid in vervolgonderzoek te voorkomen, is toch aan te raden om een grootschaliger onderzoek te doen.

De esthetische waarde van de logo's kunnen daarbij ook mogelijk invloed hebben gehad op de waardering van de slogans, terwijl de focus van het onderzoek juist enkel op de taal (de slogan) lag. Ondanks de criteria voor de logo selectie om de esthetische waardering van de logo's te minimaliseren, konden de verschillen in het uiterlijk van de logo's toch onbewust invloed hebben gehad op de waardering van het logo met de slogan. Enkele participanten gaven namelijk aan een voorkeur te hebben voor een bepaald logo, wat de waardering van de slogan beïnvloed kan hebben. In vervolgonderzoek kan de invloed van de verschillende esthetische waarde van de logo's getoetst of vermeden worden door bijvoorbeeld enkel één logo mee te nemen, geen logo's mee te nemen in het onderzoek of de esthetische waarde juist mee te nemen van de logo's.

De verschillende logo's zijn voor de statistische toetsen, voor de waardering van het logo met de slogan, het merk en de symbolische waarde, per product samengevoegd (zeep en levensverzekering) terwijl uit toetsen bleek dat niet iedere schaal compleet samengevoegd mocht worden. In dit onderzoek lag echter de focus op de invloed van Taal en niet op de verschillende productcategorieën, waardoor dit toch mogelijk was om te doen. In vervolgonderzoek zouden de verschillen in de productcategorieën juist meegenomen kunnen worden, zodat de resultaten van dit onderzoek wat betreft de verschillen per logo's verder onderzocht kunnen worden.

De verschillende producten voor de logo's zijn geselecteerd op basis van mate van betrokkenheid bij informationele producten aan de hand van het Rossier-Percy Grid (1991). Het Framework deelt producten echter in op mate van betrokkenheid (hoge of lage betrokkenheid) en type motivatie, namelijk informationeel en transformationeel. In dit onderzoek was vanwege beperkte middelen en tijd enkel voor informationele producten gekozen met een lage en een hoge betrokkenheid. In vervolgonderzoek is echter aan te raden om transformationele producten ook mee te nemen, zodat de resultaten eventueel verder gegeneraliseerd kunnen worden.

Het begrip van de slogans zou ook invloed kunnen hebben gehad op de resultaten. Het zou namelijk kunnen dat sommige participanten dachten de slogans te begrijpen, maar de slogan toch niet bleken te begrepen. Onderzoek van Raedts et al. (2016) toonde dat er verschil kan zijn tussen werkelijk en verondersteld begrip. In voorgenomen onderzoek is echter geen letterlijke vertaling van de slogan of het begrip per slogan bevraagd, aangezien begrip niet werd meegenomen. In vervolgonderzoek zou eventueel een vertaling of het begrip per slogan meegenomen kunnen worden om de resultaten uit te breiden met de factor begrip.

5.2. Symbolische waarde

Het resultaat, dat de Engelstalige slogans hoger werden beoordeeld op Symbolische Waarde bij het product zeep door de Nederlandse participanten, is in lijn met de voorspellingen van Piller (2003) en Martin (2002). Dit onderzoek toont echter ook dat de voorspelling, dat de Symbolische Waarde van moderniteit, internationaliteit en prestige geassocieerd kan worden met het product, af kan hangen van de Nationaliteit van de participant en eventueel van het type product. Nederlandse participanten kenden namelijk in het algemeen een hogere Symbolische Waarde toe aan de logo's met de slogans dan de Duitse participanten. Aangezien de verschillende nationaliteiten niet zijn meegenomen in het onderzoek naar de Symbolische

waarde is er meer onderzoek nodig om deze resultaten verder te onderzoeken en eventueel te verklaren. Naast de verschillen in het toekennen van de Symbolische Waarde per nationaliteit toont het resultaat dat Nederlandse participanten het product zeep hoger beoordeelden op Symbolische Waarde dan levensverzekering dat het producttype ook invloed kan hebben op het toekennen van de Symbolische Waarde. Omdat de Symbolische Waarde van Engels een belangrijk component is voor het begrip van de invloed en de waardering van de Engelse taal en de producten en merken waarbij de Engelse taal gebruikt wordt, is meer onderzoek hiernaar erg noodzakelijk. Dit onderzoek trachtte een eerste stap te zetten in het empirisch onderzoeken van de Symbolische Waarde en de resultaten blijken voldoende interessant om de Symbolische Waarde verder te onderzoeken, eventueel per nationaliteit en per product.

5.3. Verschil in waardering tussen nationaliteiten

Het gevonden interactie-effect, dat Nederlandse participanten het merk meer waarden in het Engels en Duitse participanten het merk meer waarden in het Duits bij het product levensverzekering, komt overeen met onderzoek van Zajonc (1968). Zo zouden de Nederlandse participanten in een hogere mate zijn blootgesteld aan de Engelse taal en de Duitse participanten juist in een hogere mate aan het Duits wat ervoor zorgt dat de waardering is beïnvloed. De mate van blootstelling van het Engels en de moedertaal is in dit onderzoek voornamelijk onderzocht aan de hand van het gebruik van de talen op diverse media. De blootstelling aan een taal gaat echter verder dan enkel in de media. Meer onderzoek is nodig om de mate van blootstelling buiten de diverse media te onderzoeken. Dat enkel het product levensverzekering het verschil in waardering toont zou kunnen inhouden dat de mate van betrokkenheid bij een product invloed heeft op de mate van waardering van de Engelse taal ten opzichte van de moedertaal. In dit onderzoek lag de focus echter niet op de verschillen tussen productcategorieën. Een suggestie voor vervolgonderzoek is dan ook om de verschillende typen producten mee te nemen in het verschil in de waardering tussen Nederlanders en Duitsers. Eventueel zou ook de Symbolische Waarde hierin meegenomen worden.

Dit onderzoek heeft getracht de eerste stap te maken richting het empirisch toetsen van de Symbolische Waarde. Daarnaast is de invloed van het Engels ten opzichte van de moedertaal getoetst op het logo met de slogan met een vergelijking van twee nationaliteiten. Het onderzoek draagt bij aan de theoretische kennis over de waardering van de Engelse taal in een internationale communicatiecampagne. Internationale of nationale bedrijven zouden de resultaten en kennis mee kunnen nemen in de beslissing voor een uniforme taal, als het Engels, in hun internationale communicatiecampagne. De resultaten wat betreft de Symbolische

Waarde zijn veelbelovend als beginpunt van vervolgonderzoek en de focus van de slogans in plaats van advertenties geeft een nieuwe invalshoek voor waardering naast de huidige onderzoeken over de invloed van Engels in communicatie ten opzichte van de moedertaal.

6. Literatuurlijst

Aaker, D. (1991). *Managing brand equity*, Ontario, Canada: The Free Press.

Adidas (2016.) Slogan Adidas 2016. Verkregen 19-11-2016 van:
<https://www.sneakerwijzer.nl/adidas-sneakers-dames/>

Bergkvist, L., Eiderbäck, D., & Palombo, M. (2012). The brand communication effects of using a headline to prompt the key benefit in ads with pictorial metaphors. *Journal of Advertising*, 41(2), 67-76. <http://dx.doi.org.ruihm.oclc.org/10.2753/JOA0091-3367410205>

Bhatia, K. T.E.J. (1992). Discourse functions and pragmatics of mixing: advertising across cultures. *World Englishes*, 11(2-3), 195-215.

Cbs. (2015). Meisjes soepeler door het onderwijs, meer jongens economisch zelfstandig. Verkregen 10-2-2017 van: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2015/22/meisjes-soepeler-door-het-onderwijs-meer-jongens-economisch-zelfstandig>

Cenoz, J., & Jessner, U. (2000). *English in Europe: the acquisition of a third language*, Clevedon, UK: Multilingual Matters.

Coenen, J., Meng, C., & Van der Velden, R., (2011). *Schoolsucces van jongens en meisjes in het HAVO en VWO: Waarom meisjes het beter doen*. Verkregen, 10-2-2017 van: <https://www.furorteutonicus.eu/wp-content/uploads/2015/01/waarom-meisjes-het-beter-doen-op-HAVO-en-VWO-ROA.pdf>

European Commission. (2012). *Europeans and their languages. Special Eurobarometer 386, wave EB77.1* Verkregen van:
http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_386_en.pdf

Europees referentiekader talen. (g.j.). *Niveaus havo/vwo*. Verkregen, 10-2-2017 van:
<http://www.erk.nl/docent/streefniveaus/havo/>

Europees referentiekader talen. (2001). *De niveaus – globale beschrijving*. Verkregen, 10-2-2017 van: <http://www.erk.nl/docent/niveaubeschrijvingen/>

Gerritsen, M. (1995). 'English' advertisements in the Netherlands, Germany, France, Italy and Spain. In *Uniqueness in Unity. The Significance of Cultural Identity in European Cooperation*. Edited by Bozena Machova en Slava Kubátová. Praag: Envirostress, 324-42.

Gerritsen, M., Nickerson, C., van den Brandt, C., Crijns, R., Domínguez Rodríguez, N., Van Meurs, F., & Nederstigt, U. (2007a). English in print advertising in Germany, Spain and the Netherlands: frequency of occurrence, comprehensibility and the effect on corporate image. In G. Garzone, & C. Ilie (Eds.), *The use of English in institutional and business settings. An intercultural perspective* (pp.79-98). Bern: Peter Lang.

Gerritsen, M., Nickerson, C., van Hooft, A., Van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2010). English in product advertisements in non-English-speaking countries in Western Europe: Product image and comprehension of the text. *Journal of Global Marketing*, 23, 349-365. doi: 10.1080/08911762.2010.504523

Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft, A., Van Meurs, F., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2007b). English in product advertisements in Belgium, France, Germany, the Netherlands and Spain. *World Englishes*, 26(3), 291-315.

Hendriks, B., Van Meurs, F., & Poos, C. (2016). Het effect van moeilijke en makkelijke slogans in Nederlandse advertenties. In D. van de Mierop, L. Buysse & R. Coesemans (Eds.), *De macht van de taal. Taalbeheersingsonderzoek in Nederland en Vlaanderen* (59-76). Leuven/ Den Haag: Acco.

Hornikx, J., & Van Meurs, F. (2015). Foreign language display in advertising from a psycholinguistic and sociolinguistic perspective: A review and research agenda. In J. M. Alcántara-Pilar, S. del Barrio-García, E. Crespo-Almedros, & L. Porcu (Eds.), *Analyzing the cultural diversity of consumers in the global marketplace* (pp. 299-319). Hershey: IGI Global.

Hornikx, J., Van Meurs, F., & de Boer, A. (2010). English or a local language in advertising?

- The appreciation of easy and difficult English slogans in the Netherlands. *Journal of Business Communication*, 47(2), 169-188. doi: 10.1177/0021943610364524
- Kelly-Holmes, H. (2000). Bier, parfum, kaas: Language fetish in European advertising. *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), 67-82.
- Koolstra, C., Peeters, A., & Spinhof, H. (2001). Argumenten voor en tegen ondertitelen en nasynchroniseren van televisieprogramma's. *Tijdschrift voor Taalbeheersing*, 23(2), 83-105.
- Kuppens, A.H. (2010). English in advertising: Generic intertextuality in a globalizing media environment. *Applied Linguistics*, 31(1), 115-135. doi: 10.1093/applin/amp014
- Maes, A., Ummelen, N., & Hoeken, H. (1996), *Instructieve teksten. Analyse, ontwerp en evaluatie*, Bussum, Nederland: Coutinho.
- Martin, E. (2002). Mixing English in French advertising. *World Englishes*, 21(3), 375-402. doi: 10.1111/1467-971X.00256
- Onkvisit, S., & Shaw, J.J. (1987). Standardized international advertising: a review and critical evaluation of the theoretical and empirical evidence. *The Columbia Journal of World Businesses*, 22(3), 43-55.
- Philips (2016). Logo en slogan Philips 2016. Verkregen 18-11-2016 van: <https://itanks.eu/event/itanks-fieldtrip-high-tech-campus-eindhoven-philips-innovation/>
- Piller, I. (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society*, 30(2), 153-186. doi: 10.1017/S0047404501002019
- Piller, I. (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics*, 23, 170-183. doi: 10.1017/S0267190503000254
- Planken, B., Van Meurs, F., & Radlinska, A. (2010). The effects of the use of English in Polish product advertisements: Implications for English for business purposes. *English for Specific Purposes*, 29, 225-242. doi: 10.1016/j.esp.2010.06.003

- Raedts, M., Roozen, I., Peeters, I., Dupré, N., & Ceuppens, J. (2016). De effecten van verondersteld en werkelijk begrip van gemakkelijke en moeilijke Engelse slagzinnen in een gestandaardiseerde Europese reclamecampagne. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 44(1), 84-104.
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R.J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Spears, N., & Singh, S.N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66. doi: 10.1080/10641734.2004.10505164
- Tang, S., Arciniegas, C., Yu, F., Han, J., Chen, S., & Shi, J. (2016). Taste moral, taste good: The effects of Fairtrade logo and second language on product taste evaluation. *Food Quality and Preference*, 50, 152-156. doi: 10.1016/j.foodqual.2016.02.011
- Van der Lans, R., Cote, J. A., Cole, C. A., Leong, S. M., Smidts, A., Henderson, P. W., Bluemelhuber, C., Bottomley, P. A., Doyle, J. R., Fedorikhin, A., Moorthy, J., Ramaseshan, B., & Schmitt B. H. (2009). Cross-National Logo Evaluation Analysis: An Individual-Level Approach. *Marketing Science*, 28(5), 968-985. doi: 10.1287/mksc.1080.0462
- Van Hooft, A.P.J.V., & Truong, T.P. (2012). Language choice and persuasiveness: The effects of the use of English in product advertisements in Hong Kong. In P. Heynderickx, S. Dieltjes, G. Jacobs, P. Gillaerts & E. de Groot (Eds.), *The Language Factor in International Business: New Perspectives on Research, Teaching and Practice* (175-191). Bern: Peter Lang.
- Westfälische Wilhelms-Universität Münster. (2014). *Das schulsystem der Niederlande*. Verkregen, 10-2-2017 van: <https://www.uni-muenster.de/NiederlandeNet/nl-wissen/bildungsforschung/vertiefung/bildungsforschung/havo.html>
- Zajonc, R.B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, 9(2-2), 1-27.

7. Bijlagen

Bijlage 1. Gebruikte logo en slogan combinaties

Nederlands, Zeep



Extreem schoon en fris

Duits, Zeep



Extrem sauber und frisch.

Engels, Zeep



Extremely clean and fresh.



Voor een schoon en fris gevoel.



Für ein sauberes und frisches Gefühl.



For a clean and fresh feeling.

Nederlands, Levensverzekering



Haal het beste uit je leven.

Duits, Levensverzekering



Mach das Beste aus deinem Leben.

Engels Levensverzekering



Make the most of your life.



Mijn leven, mijn levensverzekering.



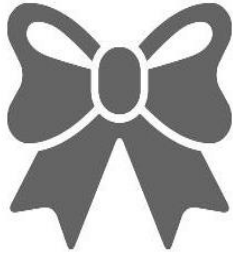
Mein Leben, meine Lebensversicherung.



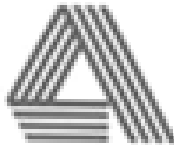
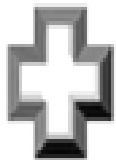
My life, my life insurance.

Bijlage 2. Gebruikte logo's in het vooronderzoek

Zeep



Levensverzekering



Bijlage 3. Gebruikte slogans in het vooronderzoek

Zeep

- Clean hands for a fresh feeling
- Extremely clean and fresh
- For a clean and fresh feeling
- Pure and clean
- Soap for flawless hands

Levensverzekering

- Make the most of your life
- Life insurance for you
- 100 percent certainty
- Certainty after your life
- My life, my life insurance

Bijlage 4. Introducerende tekst vragenlijst hoofdonderzoek

Nederlandse vragenlijst

Beste deelnemer,

Deze vragenlijst maakt onderdeel uit van de Bachelorscriptie van Communicatie- en Informatiewetenschappen van de Radboud Universiteit Nijmegen. Meedoen aan het onderzoek houdt in dat u een online vragenlijst gaat invullen. Het invullen van de vragenlijst kost ongeveer 5 minuten. We zijn vooral benieuwd naar uw mening, er zijn daarom geen juiste of onjuiste antwoorden op de vragen. U krijgt in totaal vier logo's met slogans te zien, waarover een aantal vragen worden gesteld. Scroll bij iedere pagina helemaal tot aan onderaan en zorg ervoor dat iedere vraag is uitgekapt op de mobiele vragenlijst, zodat u niet per ongeluk vragen overslaat. Aan het einde van de vragenlijst wordt u gevraagd persoonlijke gegevens te verstrekken, zoals leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en moedertaal. U doet vrijwillig en anoniem mee aan dit onderzoek. Onderzoeksresultaten zullen alleen voor dit onderzoek gebruikt worden.

Alvast bedankt voor uw deelname!

Iris Guelen, Julia Verhoef, Laura Lescher, Stephan Zuidhof en Zoey Langedijk

Duitse vragenlijst

Liebe Teilnehmer,

dieser Fragebogen ist Teil einer Bachelorarbeit im Studiengang Kommunikations- und Informationswissenschaften an der Radboud Universität Nijmegen. Die Teilnahme an dieser Studie beinhaltet, dass Sie einen Online-Fragebogen ausfüllen. Das Ausfüllen dieses Fragebogens dauert ungefähr 5 Minuten. Wir sind vor allem an Ihrer Meinung interessiert, deshalb gibt es keine richtigen oder falschen Antworten auf die Fragen. Zuerst sehen Sie eine Reihe von Bildern mit Text, danach bitten wir Sie einigen Fragen zu den Bildern zu beantworten. Navigieren Sie auf jeder Seite bitte ganz nach unten, damit Sie keine Fragen verpassen. Am Ende des Fragebogens, bitten wir Sie um einige Daten zu Ihrer Person, wie Alter, Geschlecht, Bildungsniveau und Muttersprache. Ihre Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig, und Ihre Antworten werden anonym verarbeitet. Die Ergebnisse dieses Fragebogens werden nur für diese Studie benutzt.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Teilnahme!

Zoey Langedijk, Iris Guelen, Julia Verhoef, Laura Lescher & Stephan Zuidhof

Bijlage 5. Verklaring geen fraude en plagiaat